

PERAN BAHASA INDONESIA, DAERAH, DAN ASING DALAM STRATEGI PEMASARAN KUE ARTIS DI KOTA BANDUNG

THE ROLE OF INDONESIAN, LOCAL, AND FOREIGN LANGUAGE IN THE MARKETING STRATEGY OF ARTISTS CAKE IN BANDUNG CITY

Tri Indri Hardini^a, Temmy Widyastuti^b, Yatun Romdonah Awaliah^c

^aUniversitas Pendidikan Indonesia

^bUniversitas Pendidikan Indonesia

^cUniversitas Pendidikan Indonesia

Pos-el: tihardini@upi.edu

Abstrak

Bahasa digunakan sebagai alat komunikasi paling penting dalam berbagai jenis pemasaran (bisnis). Bahasa yang digunakan dalam berbisnis haruslah bahasa yang baik dan menarik perhatian konsumen karena iklan yang baik dan pemasaran yang baik akan membantu keberhasilan suatu produk. Dari hasil pengamatan, penggunaan bahasa tersebut dianggap tidak terlalu penting. Atas dasar target pasar, bahasa untuk memasarkan suatu produk pun dinilai tidak beraturan. Ketidakteraturan tersebut terlihat dari campur kode antara bahasa Indonesia dengan bahasa daerah (Sunda), dan bahasa Indonesia dengan bahasa asing (Inggris). Selain itu dari struktur bahasanya pun tidak sedikit yang tidak gramatikal. Artikel ini disusun berdasarkan penelitian yang dilaksanakan dengan tujuan mengungkap dan mendeskripsikan situasi bahasa Indonesia, bahasa daerah (Sunda) dan bahasa asing (Inggris) dalam pemasaran kue artis di kota Bandung khususnya dalam media sosial. Atas dasar keinginan masyarakat Indonesia untuk menginternasionalisasikan bahasa Indonesia dengan menjunjung nilai bahasa daerah kasus seperti ini harus ditemukan solusinya. Dari hasil observasi, di kota-kota besar di Indonesia penggunaan bahasa asing lebih banyak ditemukan di tempat umum dibandingkan dengan bahasa Indonesia ataupun bahasa daerah. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket, dan dilakukan observasi, wawancara juga studi pustaka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia masih mendominasi pemasaran produk dibandingkan dengan bahasa daerah dan bahasa asing, tetapi bahasa yang digunakan itu bukan bahasa Indonesia yang baik, bukan bahasa Sunda yang tepat, dan bukan Bahasa asing yang benar.

Kata-kata kunci: Bahasa Indonesia, bahasa daerah, bahasa asing, pemasaran, kue artis.

Abstract

Language is used as the most crucial communication tool in different types of marketing (business). The language used in business should be a good language and attract the attention of consumers because good advertising and good marketing will help the success of a product. Based on the observation, the use of the language was considered not too important. On the basis of the target market, the language to market a product was considered irregular. The irregularities were seen from the mixed code between the Indonesian language with the local language (Sundanese), and Indonesian language with a foreign language (English). In addition, from the structure of the language, it was found that it was tend to be not grammatical. This article was written based on research conducted with the purpose of exposing and describing the situation

of Indonesian, local languages (Sundanese), and foreign languages (English) in the marketing of artists' cake in Bandung, especially in social media. On the basis of the desire of the Indonesian people to internationalize the Indonesian language by upholding the value of regional languages such cases should be found a solution. From the observation results, in big cities in Indonesia the use of foreign languages was more commonly found in public places compared with Indonesian or local languages. The methods in this study used descriptive method with the data collection techniques used were questionnaires, observations, interviews, and literature study. The results of this study indicated that the use of Indonesian language still dominates the marketing of products compared to local and foreign languages, but the language used was not a good Indonesian, not the appropriate Sundanese, and not a proper foreign language.

Keywords: Indonesian, local language, foreign language, marketing, artists cake.

PENDAHULUAN

Dalam acara diskusi koordinasi peningkatan dan pemeliharaan bahasa pada ruang publik dan aparatur di Jawa Barat tahun 2015, Ivan Lanin memberikan tanggapannya mengenai usaha dan sosialisasi bahasa Indonesia untuk badan usaha di kota Bandung, karena banyak sekali nama tempat dan toko-toko dengan menggunakan bahasa asing (Inggris). Sangat disayangkan bahasa nasional dan bahasa daerah (Sunda) dianggap kurang menjual dalam dunia bisnis/usaha di kota Bandung. Sunendar dalam (Kompas, 20/12/17) mengungkapkan kedaulatan bahasa Indonesia itu harus terus diperjuangkan salahsatunya dengan mengutamakan bahasa Indonesia di ruang publik. Berbanding terbalik dengan fakta di lapangan, Khak dalam penelitiannya yang menyatakan dari 170 papan reklame di Bandung, ternyata hampir 70% menggunakan bahasa asing (news.okezone.com).

Daya tarik bahasa sangat penting dalam suatu usaha. Keputusan, perencanaan, pengawasan, dan manajemen usaha bergantung pada bahasa yang digunakan. Dalam memasarkan suatu produk diperlukan bahasa yang menjual dan menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini bahasa berperan penting dalam kegiatan mempromosikan suatu produk.

Saat ini media massa, media cetak, media sosial berperan penting dalam memasarkan suatu produk. Bahkan jenis media sosial seperti Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan untuk berjualan. Dalam dunia usaha, seorang konsumen akan memilih pemilik usaha yang sudah dikenal misalnya selebritis, dan banyak sekali artis yang memilih peruntungan dalam berbisnis. Jenis usaha yang mereka pilih pun beragam mulai dari pakaian hingga makanan. Bisnis kue yang sekarang sedang marak di

kalangan artis menjadi fenomena tersendiri dalam dunia bisnis Indonesia. Di setiap daerah di Indonesia, berbagai toko kue artis ramai dikunjungi konsumen. Usaha ini bahkan menggeser produk lokal yang sudah melegenda. Walaupun sifatnya sementara namun bentuk usaha kue ini sempat menjadi bahan diskusi netizen di berbagai media, baik yang pro maupun yang kontra akan usaha tersebut meliputi rasa, bahan, nama produk, pengakuan khas daerah tempat usaha bahkan bahasa yang digunakan dalam iklan di media sosial. Dengan mudahnya menarik para konsumen, dikhawatirkan apabila bahasa iklan yang digunakan itu salah, hal tersebut bisa diikuti oleh para konsumennya. Awalnya bahasa yang digunakan para artis tersebut menyebutkan bahwa kuenya adalah khas dari daerah setempat, padahal nyatanya bukan oleh-oleh yang khas melainkan oleh-oleh terobosan baru. Hal ini diakui setelah artis tersebut diujani komentar dan masukan dalam berbagai media (Ilham, 2017). Hal ini diketahui pula dari beberapa penelitian yang mengungkapkan hal tersebut (Nurjanah dan Widyastuti, 2017) yaitu penggunaan iklan menggunakan istilah “oleh-oleh kekinian”. Namun sayangnya dengan model pemasaran yang sama, rasa yang tidak begitu berbeda, pada akhirnya oleh-oleh kekinian kue artis tersebut diprediksi tidak akan lama bertahan (Suara.com, 2017). Dari hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa bahasa berpengaruh kuat terhadap pemasaran suatu produk.

Perubahan “oleh-oleh khas daerah” menjadi “oleh-oleh kekinian” ternyata berdampak untuk pelaku usaha. Dilihat dari iklan yang diunggah dalam media sosial, bahasa yang digunakan pun kurang begitu baik, di antaranya: campur kode; sikap bahasa pengusaha; kesalahan penerapan imbuhan; bahasa yang dipaksakan; dan yang paling fenomenal hal tersebut terjadi dalam bahasa Indonesia dan daerah saja, sementara bahasa asing (Inggris) digunakan konsisten dalam penamaan merek dan juga produk. Kesalahan berbahasa dalam iklan tersebut memaksa para konsumen untuk memahaminya. Sebagai contoh, ketika bahasa yang digunakan oleh suatu produk kue menggunakan campur kode, mungkin saja konsumen yang tidak berasal dari daerah Jawa Barat akan mengira bahwa bahasa Sunda itu seperti bahasa dalam iklan tersebut, padahal secara struktur hal tersebut salah.

Menarik masa merupakan taktik yang digunakan pengusaha untuk menjual produknya. Hasil wawancara dengan pengelola pemasaran dari satu produk kue artis di Bandung menyebutkan bahwa penggunaan campur kode tersebut ditujukan untuk pasar remaja agar bahasa yang digunakan tidak terlihat kaku dan terlihat lebih menarik. Sementara itu penggunaan bahasa asing yang konsisten dalam penamaan produk

dipandang lebih keren. Kondisi terlihat sangat miris karena hal tersebut berkembang dan bahkan diikuti oleh produk baru lainnya, walaupun tidak semua produk melakukan hal yang sama. Ditinjau dari ilmu bahasa, kesalahan berbahasa akan menyebabkan kerancuan struktur dan kesalahpahaman (Sholikhah, dkk, 2018). Oleh karena itu, harapannya adalah dengan menggunakan bahasa yang baik penjualan produk yang dipasarkan pun menjadi baik, dan konsumen pun bisa belajar dari ketertarikan bahasa yang dipromosikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap kondisi bahasa dalam pemasaran kue artis di kota Bandung. Semakin banyak artis yang memiliki usaha bisnis kue di kota Bandung maka sumber penelitian pun kian berkembang. Bahasa seperti apa yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen? Apakah bahasa Indonesia, bahasa daerah (Sunda) atau bahasa asing (Inggris)? Dari ketiga bahasa tersebut, posisi mana yang digunakan pengusaha agar produknya banyak terjual di pasaran? Dari bahasa yang digunakan, mengapa campur kode dijadikan pijakan untuk mempromosikan produk kue? apabila tujuannya adalah hanya untuk melihat target pasar, hal tersebut bisa berakibat fatal.

Penelitian ini penting dilaksanakan untuk mengetahui sikap bahasa masyarakat Indonesia dalam kasus berbisnis di lingkup yang lebih kecil. Dengan demikian konsep internasionalisasi bahasa Indonesia yang didukung bahasa daerah yang kini digalakkan oleh Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dan banyak didiskusikan di berbagai media massa dapat menjadi lanjutan dari penelitian ini. Apalagi Pemerintah telah mendukung dengan dikeluarkannya Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 72 Tahun 2015, yaitu kewajiban menggunakan bahasa Indonesia dalam berbagai label yang datang dari luar (bisnis.tempo.co). Dengan mengambil sampel satu daerah saja yang nanti akan dilanjutkan dengan membandingkannya dengan bisnis-bisnis kue di daerah lainnya, diharapkan penelitian ini menjadi dasar pijakan untuk dilakukan survei kebahasaan dalam mempromosikan suatu produk. Cinta produk dalam negeri akan lebih melekat dengan menggunakan bahasa sendiri.

LANDASAN TEORI

Campur Kode

Secara teori, penelitian ini berkaitan erat dengan campur kode (Fasold dalam Chaer, 2004) yaitu dalam campur kode itu terjadi *hybrid clauses*, *hybrid phrases* berupa

klausa dan frasa yang digunakan secara bercampur. Hal ini terlihat dari analisis postingan promosi di Instagram dengan mencampurkan antara bahasa Indonesia dengan bahasa Sunda, bahkan termasuk bahasa Inggris di dalamnya. Sebenarnya penggunaan campur kode itu memiliki tujuan mengakrabkan diri dengan seseorang yang diajak bicara, dalam hal ini adalah konsumen. Hal ini senada dengan yang diungkapkan Septia (2017) bahwa menjalin keakraban adalah salah satu penyebab terjadinya campur kode, namun apabila digunakan secara terus menerus dikhawatirkan hal ini akan menyebabkan kesalahpahaman makna maupun kekacauan struktur dari bahasa itu sendiri.

Untuk masyarakat bilingual permasalahan campur kode memang tidak bisa dihindarkan. Menurut Backus (2005) salah satu faktor yang dapat mendorong campur kode maupun alih kode adalah bilingual. Perubahan tersebut bisa terjadi melalui beberapa pola : 1) replikasi normal (penggunaan kata dengan pola yang dikenal; 2) stabilitas (tidak ada perubahan); 3) inovasi (menggunakan pola baru yang berbeda dengan pola yang lama; dan 4) propagasi (lebih memilih pola yang baru dari pada pola lama).

Seorang penutur bilingual memiliki kemampuan menguasai dua bahasa yang sama baiknya. Dengan demikian, apabila terjadi percampuran antara keduanya memang tidak bisa disalahkan. Namun konteksnya saja yang harus mulai diperhatikan agar tidak terjadi kesalahpahaman karena citra suatu bahasa bergantung pada penuturnya. Menurut Kim (2006) dari kemampuan bilingual, banyak aspek sosial dan aspek budaya yang dapat terlihat sampai terjadi campur kode. Grumperz dalam Kim (2006) mencatat bahwa ketika dwibahasawan disadarkan tentang campur kode mereka, yang disalahkan adalah ketidakpahaman atas kemampuan berbahasa yang kurang cakap. Proses campur kode di antaranya 1) penyisipan; 2) pergantian, yaitu proses pergantian yang sangat sering terjadi di komunitas bilingual dan relatif stabil, tetapi hal ini akan sangat mengganggu struktur bahasa; 3) pergeseran, leksikalisasi kongruen (Muysken dalam Kim, 2006).

Sikap Bahasa

Selain campur kode penelitian ini bertalian pula dengan sikap bahasa. Garvin dan Mathiot (dalam Chaer, 2004) menyatakan bahwa sikap bahasa itu mencakup kesetiaan, kebanggaan, dan kesadaran adanya norma, termasuk bagaimana sikap seorang pembisnis terhadap bahasa yang digunakan dalam promosi produknya. Perkembangan mengenai sikap bahasa terutama dalam masyarakat bilingual, dapat terlihat dari kesetiannya dalam menggunakan satu bahasa dan bagaimana prestise bahasa yang digunakan (Melander, Essay, Dalarna, 2003) seperti yang dicetuskan Fishman dahulu

oleh Garvin dan Mathiot dalam Lencek (1990). Dalam penelitian ini terlihat bahasa Indonesia masih mendominasi, tetapi penggunaannya harus terus diperbaiki dari kesalahan struktur.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Secara sederhana metode ini digunakan untuk menjelaskan fenomena yang ada. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi pustaka. Observasi dimaksudkan mencari dan mendatangi langsung toko kue artis tersebut dan dilanjutkan dengan wawancara terhadap penanggung jawab yang mengunggah iklan di media Instagram. Penelitian ini mengambil 7 (tujuh) objek kue artis yang akan diteliti, di antaranya : Bandung Makuta, Bandung Kanaya, Princess Cake, Bandung Kunafe, Madinah Cake, Cieta Cake, dan Pevo Cake.

PEMBAHASAN

Bisnis kue yang saat ini sedang banyak digeluti oleh para artis memberikan fenomena perkembangan bisnis tanah air. Bisnis ini perlahan-lahan menggeser oleh-oleh lokal yang merupakan warisan nenek moyang karena kue 'kekinian' ini banyak disukai para konsumennya. Penelitian ini mengambil 7 (tujuh) objek kue artis yang akan diteliti di antaranya: Bandung Makuta, Bandung Kanaya, Princess Cake, Bandung Kunafe, Madinah Cake, Cieta Cake, dan Pevo Cake. Masing-masing toko kue ini dimiliki oleh artis, walaupun dari beberapa informasi yang diperoleh, artis ini hanya digunakan sebagai duta jenama (*brand ambassador*) dari usaha kue kekinian.

Dari ketujuh kue artis ini, semua artis ikut aktif berdagang di berbagai media. Salah satu yang dikaji dalam penelitian ini adalah pemasaran produk di Instagram. Bahasa menjadi poin penting yang dianalisis yaitu bagaimana bahasa dipandang sebagai bagian dari usaha yang dijual, bahasa seperti apa yang digunakan, dan bagaimana sikap para pebisnis toko kue tersebut terhadap bahasa yang digunakan dalam pemasaran produknya.

a. Bandung Makuta

Sampai dengan tanggal 26 Februari 2018 Instagram Bandung Makuta telah mengunggah sebanyak 3434 foto. Penjelasan penggunaan bahasa dapat dilihat pada grafik berikut ini.



Grafik 1. Bandung Makuta

Penggunaan bahasa dalam promosi kue artis Bandung Makuta di media Instagram didominasi oleh bahasa campuran sebanyak 42.79%, sementara promosi dengan menggunakan bahasa Indonesia yang utuh hanya 39.95%, bahasa Sunda hanya digunakan sebanyak 14.50%, dan bahasa asing 3.76%. Campur kode banyak terjadi dalam unggahan promosi Bandung Makuta, dengan tujuan menjalin keakraban dengan konsumen.

Berikut adalah campur kode dalam unggahan promosi akun @bandungmakuta:

*“Makuta coklat memang memikat! Kelezatan **cake cokelat** asli dan **cream cheese** cokelat jadi perpaduan yang bikin ga bisa **move on** asli ngangeniiin **pisan!**”*

Dari unggahan di atas terlihat adanya penyisipan bahasa Inggris dan Bahasa Sunda dalam struktur bahasa Indonesia. Unggahan tersebut tidak menggunakan kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar, dan dengan sistem penulisan ejaan yang salah. Hal ini memungkinkan orang yang tidak tahu bahasa Indonesia akan mengikuti kesalahan tersebut. Bentuk campur kode tersebut adalah *hybrid code mixing* (percampuran antara tiga bahasa dalam satu kalimat). Hampir semua produk (penamaan kue) Makuta menggunakan bahasa Inggris. Hanya satu produk yang menggunakan bahasa Sunda yaitu produk *Makuta Peuyeum*, tapi tetap dalam deskripsi unggahan tersebut kata *peuyeum* diganti dengan *cassava* (bahasa Inggris). Menurut tuturan pemegang akun resmi Bandung Makuta, penggunaan bahasa campuran dalam pemasaran produknya ditujukan untuk para konsumen remaja, karena memang target penjualan produk kue tersebut adalah remaja hingga dewasa. Agar tidak terlalu kaku, sisi bahasa pemasaran pun dibuat tidak formal yaitu dengan banyaknya campur kode pada setiap frasa, klausa, maupun kalimatnya.

Istilah dalam sistem pemasaran pada Bandung Makuta terbagi ke dalam dua bagian, yaitu *hard selling* yang berkenaan dengan inti produk yang dipasarkan yaitu kue, sementara untuk *soft selling* bagian luar yang mendukung pemasaran produk inti, seperti promosi produk lainnya, permainan, olahraga, motivasi, dan informasi-informasi penting, seperti yang terlihat pada gambar berikut ini.



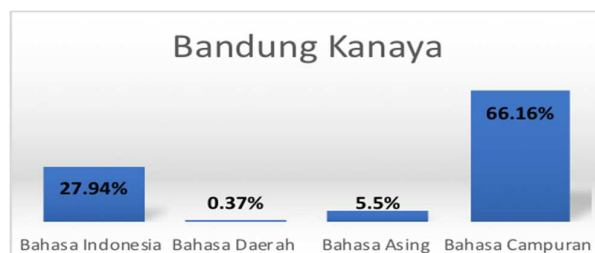
Gambar 1. Makuta

Tutorial: pencet telapak tangan bagian bawah, lalu benjolan itu akan muncul di balik pergelangan tangan hahaaa, Pas Ceu Min SD dulu, katanya benjolan itu menentukan jumlah anak dikemudian hari. Padahal *mah* hubungannya apa coba ya?, Urang Sunda, *cung* siapa yang dulunya percayaaa *sok* ngaku haaa

Bentuk campur kode dalam kalimat di atas adalah campur kode ke dalam (*inner code mixing*). Unggahan di atas berisi informasi seputar kebiasaan dulu masyarakat Jawa Barat untuk mengetahui jumlah anak dengan cara menekan telapak tangan bawah lalu menghitung jumlah benjolan di tangan tersebut. Walaupun hal ini sebenarnya hanya mitos, namun sampai saat ini hal tersebut biasa dilakukan di kalangan anak-anak. Unggahan tersebut tidak ada hubungannya dengan produk kue yang dipromosikan, tetapi pemegang akun resmi mengatakan bahwa ketika yang diunggah dalam akun penjualan berisi *hard selling* semua dikhawatirkan para netizen merasa jenuh. Dengan adanya informasi lain yang disebut *soft selling*, maka netizen akan terpuaskan dengan berbagai informasi yang didapatkan.

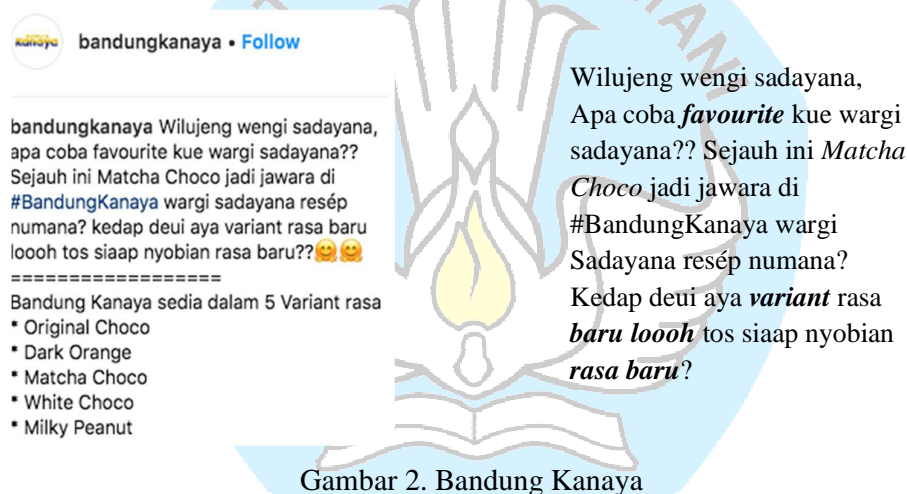
b. Bandung Kanaya

Sampai dengan tanggal 26 Februari 2018 instagram Bandung Kanaya sudah mengunggah sebanyak 272 foto dengan rincian penggunaan bahasa sebagai berikut.



Grafik 2. Bandung Kanaya

Sama halnya dengan Bandung Makuta, Bandung Kanaya pun banyak menggunakan bahasa campuran dalam promosi produknya, yaitu sebanyak 66.16%, mengalahkan bahasa Indonesia, bahasa Sunda dan bahasa asing. Penggunaan bahasa Indonesia sebanyak 27.94%, bahasa Inggris sebanyak 5.5%, dan bahasa Sunda sebanyak 0.37%. Ketika wawancara berlangsung, alasan menggunakan bahasa campuran antara bahasa Indonesia, Sunda dan asing adalah untuk menjalin keakraban. Berbeda dengan Bandung Makuta yang lebih menargetkan remaja sebagai konsumennya, Bandung Kanaya menargetkan semua umur sebagai konsumennya, karena dari hasil pengamatan bagian pemasaran usia konsumen Bandung Kanaya adalah remaja sampai orang tua. Bahasa campuran yang digunakan dalam bandung kanaya adalah bahasa Indonesia-Sunda-Inggris, penyisipan terjadi antar frasa, klausa, maupun kalimat, seperti yang tertulis di bawah ini.



Gambar 2. Bandung Kanaya

Dari unggahan Bandung Kanaya di atas, terlihat penyisipan bahasa Inggris dalam kontruksi bahasa Sunda. Unggahan di atas merupakan unggahan bahasa Sunda dengan menggunakan unsur campur kode yang dimasukan ke dalamnya. Campur kode yang digunakan adalah campur kode campuran (*hybrid code mixing*) bahasa Sunda, bahasa Inggris dan bahasa Indonesia yang tercampur dalam satu kalimat. Produk dalam Bandung Kanaya pun semua menggunakan bahasa Inggris. Alasan pemegang akun resmi ketika ditanyakan mengapa penamaan produk menggunakan bahasa Inggris, jawabannya adalah tidak semua rasa ada padanan bahasa Indonesianya. Padahal semua produk dapat diartikan ke dalam bahasa Indonesia. Di sini terbukti bahwa penamaan produk dengan

menggunakan bahasa Inggris menjadi lebih bergengsi dari pada bahasa Indonesia ataupun bahasa daerah, walaupun mereka tidak menyadari secara langsung.



Halloo wargi Bandung, nih diingetin lagi yaa, sekarang #bandungkanaya buka 24jam, jadi gausah ketakutan kehabisan Jalan jalan di Bandung pun makin nyantai, abis jalan jalan pulang malem cape juga ada mamang gojek yang bisa antar pesenan kue favorit sadayana, diborong yuu sadayana.

Gambar 3. Bandung Kanaya 2

Dari unggahan di atas campur kode yang terjadi adalah campur kode ke dalam (*inner code mixing*) antara bahasa Indonesia dan bahasa Sunda, yaitu sisipan kata Sunda masuk dalam konstruksi bahasa Indonesia. Kalimat di atas tidak masuk dalam konstruksi bahasa Indonesia, maupun bahasa Sunda, dengan ejaan yang kurang tepat. Hal ini membuktikan bahwa sang pemegang akun resmi tidaklah cermat dalam menggunakan bahasa. Sama halnya dengan Bandung Makuta, semua kue artis memiliki istilah pemasaran *hard selling* dan *soft selling*, dan tujuan dari sistem tersebut pun sama yaitu agar setiap konten yang diunggah bisa menarik para netizen, agar tidak bosan dengan unggahan produk langsung. Menurut sang pemegang akun resmi Bandung Kanaya, artis pemilik usaha ini ikut untuk merangkai dan memeriksa setiap unggahan dalam akun Instagram, dan munculnya penyisipan bahasa Sunda ditujukan sebagai identitas kue tersebut yang terletak di Jawa Barat (Bandung).

c. Bandung Princess Cake

Data 26 Februari 2018 Bandung *Princess cake* mengunggah foto promosinya sebanyak 2194 buah, dengan pengikut sejumlah 105.000 orang dalam akun Instagramnya.



Grafik 3. *Princess Cake*

Dari grafik di atas dapat disimpulkan bahwa bahasa yang dominan dipakai dalam penjualan kue *princess* ini adalah bahasa Indonesia dengan hasil persentase 89.92%, bahasa Inggris 0,59%, bahasa Sunda 0,22%, dan campuran bahasa Indonesia, Inggris, Sunda 9.27%. Penamaan produk kue-kue yang ada di *Princess Cake* rata-rata menggunakan bahasa Inggris dan sedikit menggunakan bahasa Indonesia. Bahasa Indonesia yang digunakannya tidak baku. Penggunaan bahasa Indonesia gaul diyakini akan mudah dipahami oleh anak-anak jaman sekarang.



Jangan sampe kehabisan *Cake Of The Month* di @bandungprincesscake Varian *Greentea Choco* ini hanya ada di Bulan maret!! Yakin gamau coba?? Cuss langsung aja yuukk!!

Gambar 4. Bandung *Princess Cake* 1

Bentuk campur kode dalam unggahan di atas adalah campur kode ke luar (*outer code mixing*) yaitu menyisipkan klausa berbahasa Inggris ke dalam konstruksi bahasa Indonesia. Tujuan penggunaan campur kode dalam *Princess Cake* bertalian dengan suasana santai, agar tidak terlalu formal. Bahasa yang digunakannya pun dibuat tidak formal dengan cara menggunakan kosakata yang menunjukkan sifat manja sang pemilik usaha. Hal ini dilakukan agar setiap netizen yang membaca deskripsi gambar dari setiap unggahan pasti mengikuti gaya berbicara sang pemilik usaha yang memiliki gaya berbicara yang sangat khas. Menurut para konsumen hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri. Bahasa pemasaran kue tersebut dibuat sama, baik antara bahasa langsung dan bahasa pemasaran dengan kebiasaan sang pemilik usaha. Menurut pengamatan tim pemasaran, kue ini ditargetkan untuk semua usia. Pada faktanya rata-rata konsumennya adalah orang dewasa (pekerja kantor). Dari hasil analisis penggunaan bahasa, iklan kue ini tidak terlalu banyak campur kode. Bahasa Indonesia yang mendominasi keseluruhan dari *hard selling* dan *soft selling*, menunjukkan bahwa target dari usaha ini adalah seluruh masyarakat Indonesia.



bandungprincesscake • Follow

bandungprincesscake Hayooo keun suamina bewokan .. Incess loverss naon deui nyaa papatah kolot baheula ?? Yuk isi di kolom komentar dan TAG 3 teman termanjaahh kamu yaa ..

Hayooo *keun suamina bewokan*...incess lovers *naon deui nyaa papatah kolot baheula??* Yuk isi dikolom komentar dan TAG 3 teman termanjaahh kamu yaa...

Gambar 5. Bandung *Princess Cake* 2

Selain unggahan penjualan produk, akun Instagram Bandung *Princess Cake* banyak mengunggah promosi yang berupa informasi budaya, kompetisi, promosi diskon produk, hadiah, ucapan, pengumuman, kuis, permainan, saran, iklan beberapa produk lain, dan sepak bola. Bahasa yang digunakan dalam pemasaran pun masih didominasi dengan bahasa Indonesia. Adapun sedikit bentuk campur kode dalam unggahan di atas adalah campur kode ke dalam (*inner code mixing*).

d. Bandung Kunafé

Data tertanggal (26/2/2018) terdapat 1102 unggahan dengan jumlah pengikut sebanyak 94.000 di akun Instagram.



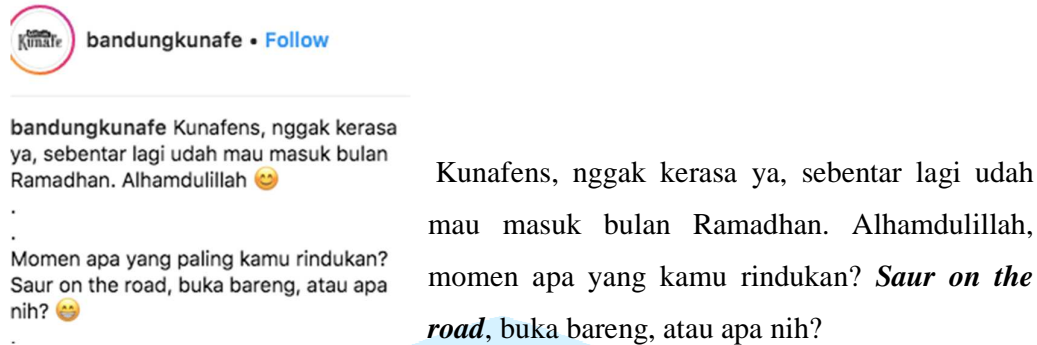
Grafik 4. Bandung Kunafe

Bahasa yang dominan dipakai dalam penjualan marketing kue *Bandung Kunafe* ini adalah bahasa Indonesia dengan hasil persentase 86.02% dan pemakaian bahasa Sunda sekitar 1.90%. Sementara pemakaian bahasa Inggris hanya 0.02% dan itu pun digunakan dalam penamaan produk saja. Intensitas pemakaian bahasa campuran mencapai 12.06%.

Selain mengunggah promosi penjualan produk, akun Instagram *Bandung Kunafe* mengunggah pula promosi produk melalui layanan promosi yang berupa kompetisi,

promosi, hadiah, ucapan, pengumuman, kuis, permainan, rekomendasi tempat wisata khususnya yang ada di daerah Jawa Barat dan promosi melalui pertandingan sepak bola.

Berikut adalah beberapa unggahan promosi dari akun Bandung Kunafe.



Gambar 6. Bandung Kunafe

Bentuk campur kode pada unggahan di atas adalah campur kode ke luar (*outer code mixing*) dengan penyisipan kata dalam bahasa Inggris yang dicampurkan dalam konstruksi bahasa Indonesia. Tidak banyak unggahan yang menggunakan bahasa campuran dalam akun Kunafe. Adapun bentuk campur kode yang ditemukan hanya satu atau dua kata dalam setiap kalimat, dan bahasa Indonesia masih mendominasi kegiatan promosi produk Bandung Kunafe. Bahasa daerah terlihat lebih banyak digunakan dari pada bahasa Inggris, namun untuk penamaan produk, bahasa Inggris masih mendominasi produk kue artis ini.

Pemegang akun resmi Bandung Kunafe memberikan informasi terkait sistem pemasaran dalam akun ini. Sama halnya seperti kue artis lainnya, iklan produk ini terbagi ke dalam *hard selling* dan *soft selling*. Admin akun resmi tidak menyadari bahwa pemilihan bahasa sangat penting. Target pasar produk ini adalah seluruh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu penggunaan bahasa Indonesia mendominasi promosi pemasaran. Sementara itu bahasa Sunda pun digunakan karena produk ini berasal dari Bandung yang notabene masyarakatnya berbahasa Sunda.

e. Madinah Cake

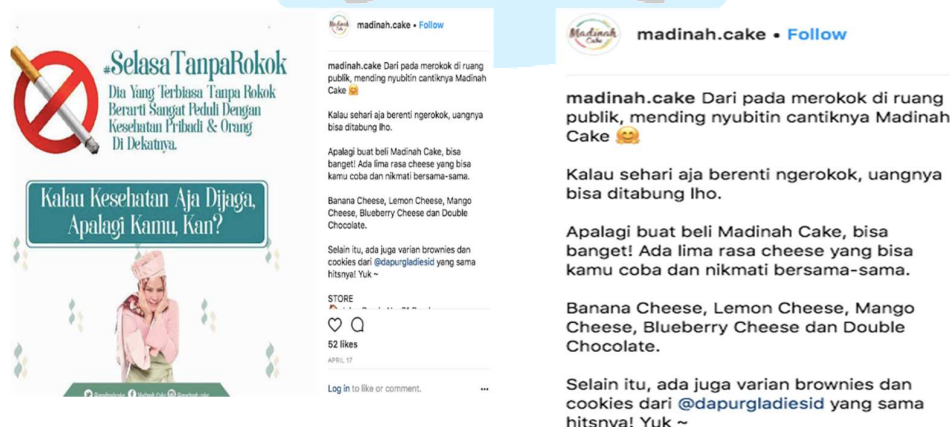
Dari data tertanggal 26 Februari 2018, *Madinah Cake* mengunggah sebanyak 501 foto, dengan pengikut sebanyak 9717 akun Instagram.



Grafik 5. Madinah Cake

Bahasa yang dominan dipakai dalam penjualan marketing kue *Madinah Cake* ini adalah bahasa Indonesia dengan hasil persentase 96%, bahasa Inggris 0,51%. Pemakaian bahasa Sunda tidak digunakan sama sekali dalam marketing penjualan *Madinah Cake*, dan bahasa campuran sebanyak 3.58%. Nama produk kue yang dipasarkan dalam *Madinah Cake* ini 100% menggunakan bahasa Inggris.

Selain mengunggah penjualan produk atau promosi produk langsung, akun Instagram *Madinah Cake* banyak mengunggah promosi produk melalui layanan promosi yang berupa ucapan, pengumuman, kompetisi, promosi, hadiah, kuis, permainan, rekomendasi dan sepak bola. Dalam postingan di akun Instagram *Madinah Cake* terdapat banyak ucapan-ucapan Islami yang sesuai dengan nama produknya, tetapi tidak ada ciri bahasa Sunda yang sesuai dengan tempat penjualan *Madinah Cake* yang ada di daerah Jawa Barat khususnya di kota Bandung. Produk kue ini terbelang baru dipasarkan di kota Bandung. Target utama pemasaran adalah masyarakat Indonesia, jadi bahasa Indonesia masih mendominasi pemasaran kue ini. Tidak terlepas dari bentuk campur kode, campur kode yang terjadi adalah campur kode ke luar (*outer code mixing*). Berikut ini adalah unggahan dari akun *Medinah Cake*.

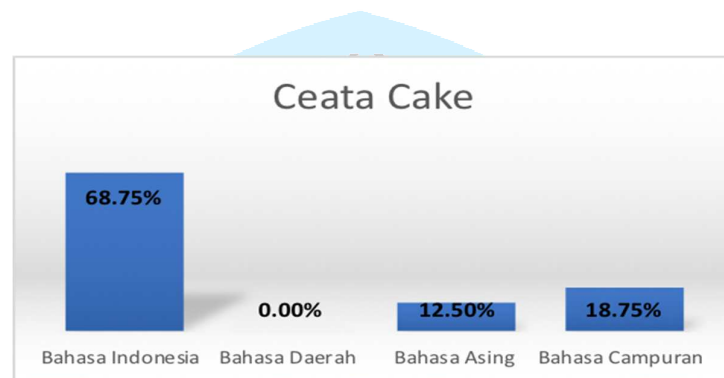


Gambar 7. *Madinah Cake*

“Ada lima rasa *chesse* yang bisa kamu coba dan nikmati bersama-sama. *Banana cheese, bluberry Cheese* dan *double Chocolate*”. Kata dalam bahasa Inggris bercampur dalam kalimat berbahasa Indonesia. Hampir sama dengan dengan akun kue artis lainnya, Instagram produk ini banyak mengunggah informasi lainnya selain dari pemasaran produk kue, seperti informasi kesehatan, keagaamaan, lingkungan, dan lain-lain.

f. Ceata Cake

Ceata Cake terhitung baru mendirikan usaha kue ini. Dengan demikian pada akun Instagramnya belum terlalu banyak mengunggah produk. Dari data 26 Februari 2018, terlihat 32 unggahan yang memenuhi akun Instagram *Ceata Cake*.



Grafik 6. *Ceata Cake*

Bahasa yang mendominasi dalam *Ceata Cake* yaitu bahasa Indonesia sebanyak 68.75%. Iklan di Instagram kue ini sama sekali tidak menggunakan bahasa Sunda dalam penjualannya, sementara penggunaan bahasa Inggris sebanyak 12.50%. Bahasa campuran hanya digunakan sebanyak 18.75%. Tidak berbeda dengan produk lainnya, *Ceata Cake* membagi sistem penjualannya ke dalam dua bagian yaitu promosi produk langsung (*hard selling*) dan promosi produk melalui layanan promosi (*soft selling*). Bahasa Indonesia masih menjadi primadona dalam pemasarannya. Berikut ini salah satu contoh bahasa campuran dalam akun Instagram *Ceata Cake*.



Gambar 8. *Ceata Cake*

Penamaan produk seluruhnya menggunakan bahasa Inggris. Dengan demikian bentuk campur kode yang terlihat dalam akun ini adalah campur kode ke luar (*outer code mixing*). Produk ini terbilang baru sehingga jumlah unggahan dalam akun resmi pun belum terlalu banyak. Namun yang sangat disayangkan adalah penamaan produk ataupun rasa dari kue itu sendiri lebih memilih bahasa Inggris, seperti misalnya *Ceata Choco Banana* dinilai lebih bergengsi dari pada Ceata coklat pisang.

g. *Pevo Cake*

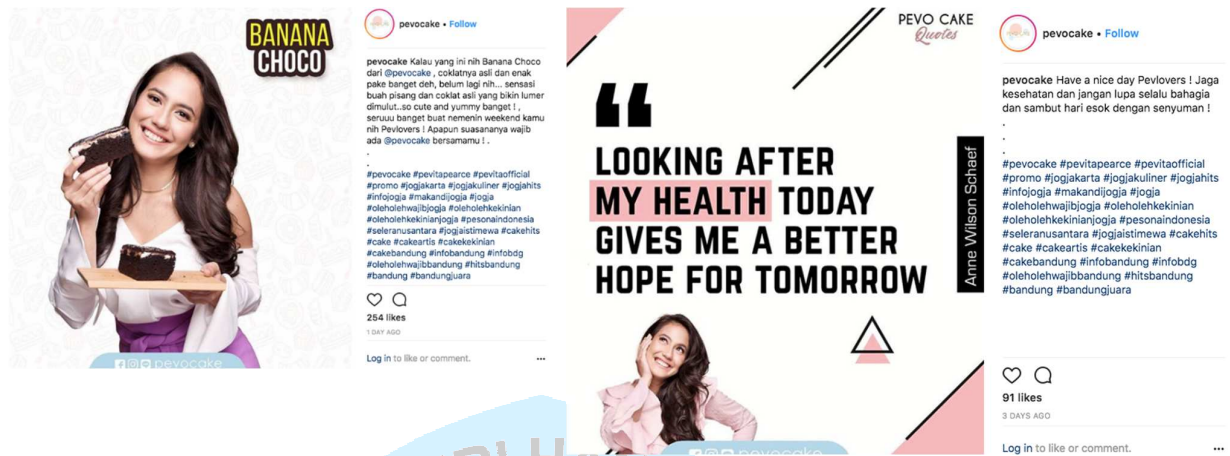
Dari data tertanggal 26 Februari 2018, *Pevo Cake* sudah mengunggah sebanyak 145 foto.



Grafik 7. *Pevo Cake*

Bahasa yang mendominasi dalam produk *Pevo Cake* yaitu bahasa Indonesia sebanyak 35.17%, bahasa Inggris sebanyak 25.52%, dan bahasa campuran sebanyak 39.31%. Unggahan di Instagram tidak menggunakan bahasa Sunda sama sekali dalam pemasaran produknya. Sama seperti produk lainnya *Pevo Cake* membagi sistem pemasarannya ke dalam dua bagian yaitu *promosi produk langsung* dan *promosi produk melalui layanan promosi*. Untuk *Pevo Cake*, bahasa Inggris lebih banyak frekuensi penggunaannya dan hampir berimbang dengan bahasa Indonesia. Dalam setiap

unggahannya pasti bahasa Inggris selalu terselip dalam kontruksi bahasa Indonesia, seperti contoh di bawah ini.



Gambar 9. Pevo Cake

Have a nice day Pevolovers!jaga kesehatan dan jangan lupa selalu bangga dan sambut hari esok dengan senyuman!

Dari unggahan di atas terlihat bahwa bahasa Inggris selalu menjadi utama disamping deskripsi foto yang menggunakan bahasa Indonesia. Tidak ditemukan bahasa Sunda dalam setiap unggahannya, walaupun pemasaran kue ini ada di Bandung. Untuk penamaan produk semuanya menggunakan bahasa Inggris.

PENUTUP

Hasil analisis dari 7 (tujuh) toko kue artis di kota Bandung adalah sebagai berikut : 1) bahasa yang mendominasi setiap postingan produk di Instagram adalah bahasa Indonesia yang diikuti oleh penggunaan bahasa campuran (bahasa Indonesia-bahasa Sunda), (bahasa Indonesia-Inggris), bahasa Sunda dan bahasa asing (Inggris). Masyarakat Jawa Barat merupakan masyarakat bilingual oleh karena itu campur kode dimungkinkan terjadi dalam hal ini. Penguasaan kedua bahasa yang sama baiknya menyebabkan penggunaan bahasa yang bercampur tanpa disadari penuturnya. Namun dalam kasus media tulis, seperti dalam wawancara penggunaan campur kode tersebut bertujuan menjalin keakraban. Bentuk campur kode dalam setiap unggahan kue artis adalah campur kode ke dalam, campur kode ke luar dan campur kode campuran.

Orang yang bertanggung jawab dalam unggahan tersebut adalah seorang admin. Beberapa toko kue artis menyebutkan sang artis ikut berdiskusi mengenai bahasa untuk iklan produknya, tapi ada pula artis yang melimpahkan kepercayaan kepada adminnya. Dari sikap bahasa pemilik usaha, terlihat penggunaan bahasa Indonesia masih mendominasi proses promosi produk dikarenakan sasaran penjualan produk kue tersebut adalah ke seluruh penjuru Indonesia. Sementara penggunaan bahasa Sunda sebagai bahasa daerah di Jawa Barat ditujukan untuk identitas produk yang berasal dari Jawa Barat walaupun tidak begitu banyak unggahan berbahasa Sunda. Bahasa Asing (Inggris) sangat sedikit digunakan dikarenakan melihat target pasar, tapi walau demikian penamaan produk masih murni menggunakan bahasa Inggris.

Pemertahanan bahasa bisa dilakukan salah satunya dalam bidang bisnis/usaha. Proses tersebut terlihat dari penggunaan bahasa dalam promosi produk di media sosial seperti Instagram, salah satunya untuk usaha kue artis yang saat ini sedang naik daun. Namun di sisi lain penggunaan bahasa yang tidak baik bisa menyebabkan kesalahpahaman, seperti kasus campur kode dalam berbagai unggahan kue artis tersebut. Walaupun bahasa Indonesia masih mendominasi kegiatan promosi produk tetapi penggunaan bahasa campuran berada di posisi kedua setelah bahasa Indonesia. Tujuan penggunaan campur kode tersebut baik bahasa Indonesia dengan bahasa Sunda, maupun bahasa Indonesia dengan bahasa asing adalah untuk menjalin keakraban dengan konsumen karena target dari ketujuh kue artis tersebut adalah konsumen remaja hingga dewasa. Diharapkan dengan dilaksanakannya penelitian ini, yang dilanjutkan dengan sosialisasi yang serius seperti yang diungkapkan Marsudi dan Zahrok (2015) maka penggunaan bahasa campuran bisa diminimalisasi, karena apabila dibiarkan maka kesalahpahaman struktur bahasa memungkinkan terjadi.

Seperti yang dikatakan (Kim, 2006) bahwa campur kode tidak terelakan ketika penutur dalam suatu tempat adalah bilingual (menggunakan dan memahami juga menggunakan dua bahasa dalam kehidupannya). Adapun tujuan penggunaan campur kode dalam semua pemasaran kue artis di kota Bandung adalah menjalin keakraban, membuat suasana lebih santai, tidak terlalu kaku dan tidak terlalu formal, agar netizen betah berlama-lama untuk membaca setiap unggahan, akan tetapi kekhawatiran peneliti adalah pemahaman struktur kaidah kebahasaan yang keliru.

DAFTAR PUSTAKA

- Backus, Ad. (2005). Codeswitching and language change: One thing leads to another?. *International Journal of Bilingualism* • Volume 9 • Number 3 & 4 • 2005. 307-340.
- Bahasa Asing Ancam Bahasa Indonesia dan Lokal dalam <https://news.okezone.com/read/2011/07/22/373/482901/bahasa-asing-ancam-bahasa-indonesia-dan-lokal>
- Ilham, Intan F. (2017). Maraknya Kuliner (Tidak Khas Daerah) Buatan Para Artis dalam https://www.kompasiana.com/www.ntanfirdausi.com/maraknya-kuliner-tidak-khas-daerah-buatan-para-artis_5879133622afbd00a613051
- Khasanah, Ismatul, dkk. (2015). Fenomena Penggunaan Bahasa Asing dalam Penamaan Bisnis Kuliner di Kawasan Soekarno Hatta Kota Malang. *Jurnal Lingkar Widya Swara* (www.juliwi.com) Edisi 2 No. 1, Jan – Mar 2015, p.01 – 11 ISSN: 2355-4118.
- Kim, Eunhee. (2006). Reasons and Motivations for Code-Mixing and Code-Switching. *Spring 2006 Issues in EFL Vol.4 No.1*.
- Lencek, 1990. The Dimensions of Sociolinguistic Language attitude. Dalam <https://journals.lib.washington.edu/index.php/ssj/article/download/3840/3251>
- Marsudi, Siti Zahrok. (2015). Kesetiaan Berbahasa Indonesia Dipertanyakan Di Era Globalisasi. *jsh Jurnal Sosial Humaniora*, Vol 8 No.1, Juni 2015.
- Melander, Linda, 2003. Language Attitudes Evaluational Reactions to Spoken Language. Dalam <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:518098/FULLTEXT01.pdf>
- Nurjanah, Nunuy & Widyastuti, Temmy. (2017). Ungkapan Bahasa Sunda dalam Strategi Pemasaran Kue Artis di Kota Bandung (analisis Pragmatik). *Prosiding Konferensi Internasional Ikatan Dosen Budaya Daerah Indonesia (IKADBUDI 2017): Penguatan Budaya Lokal sebagai Peneguh Multikulturalisme melalui Toleransi Budaya*.
- Redaktur Kompas. (2017). *Pemertahanan dan Kontribusi Budaya Ditinggalkan*. Kompas edisi 20 Desember 2017.
- Septia, Emil. (2017). Bahasa Pedagang Etnis Cina Dalam Interaksi Jual Beli Di Pasar Pondok Kota Padang: *Kajian Sociolinguistik*. *Jurnal Gramatika, Jurnal Penelitian Bahasa dan Sastra Indonesia V3.11 (1-8)*.
- Suara.com. (2017). Tren Kue Kekinian Artis Hanya Bertahan Dua Tahun. <https://www.suara.com/lifestyle/2017/11/09/173530/tren-kue-kekinian-artis-hanya-bertahan-dua-tahun>
- Sumarsih, dkk. (2014). Code Switching and Code Mixing in Indonesia: Study in Sociolinguistics. *English Language and Literature Studies; Vol. 4, No. 1*.
- Sutrismi. (2014). The Use Of Indonesian English Code Mixing In Social Media Networking (Facebook) By Indonesian Youngsters. Dalam http://eprints.ums.ac.id/29788/16/PUBLICATIONS_ARTICLE.pdf
- Sholikah, dkk. (2018). Analisis Kesalahan Berbahasa Dalam Karangan Tentang Perjalanan Siswa Kelas VIII MTSN Model Trenggalek dalam <http://jurnal-online.um.ac.id/data/artikel/artikel40035D25DA09DFDF66C869B4E482145E.pdf> diunduh tanggal 8/4/2018.
- Tempo.co. (2018). Penyederhanaan Tata Niaga Impor, Pengusaha Harus Siapkan Ini dalam <https://bisnis.tempo.co/read/1072147/penyederhanaan-tata-niaga-impor-pengusaha-harus-siapkan-ini>
- Uterogroup.com. (2018). Intip Strategi Marketing “Perang Kue Artis” <http://www.uterogroup.com/news/intip-strategi-marketing-perang-kue-artis.app>